

УДК 339.13

Грабовський Вячеслав

Hrabovskyi Viacheslav

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

THE VALUE OF PR-ACTIVITIES ON THE INTERNET

Результати багатьох досліджень показали, що використання реклами та PR в мережі Інтернет може принести велику економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємці. У глобальній комп'ютеризації, настання якої планується на найближче майбутнє, роль реклами і PR в мережі Інтернет помітно зросте. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Чи не основною метою PR є створення відповідного клімату в внутрішньому і зовнішньому середовищі, який би сприяв розвитку підприємства, забезпечував необхідну поведінку цього середовища в відношенні до підприємства. Одним із найбільших викликів, пов'язаних із технологією PR, є стрімкий розвиток соціальних мереж. Соціальні медіа охоплюють веб-сайти, соціальні мережі, а також користувацькі контентні спільноти, зокрема YouTube тощо.

В умовах динамічного розвитку Інтернету та швидко зростаючої аудиторії мережі, Інтернет, як засіб масової комунікації – це область підвищеного інтересу для більшості PR-технологій. Мережа Інтернет володіє великим кредитом довіри, та відмінно підходить для PR-технологій. Це інформаційне середовище сприяє проведенню PR-заходів вже хоча б тому, що відвідувачі Інтернету відкриті до отримання інформації. Більше того, саме за нею вони і приходять в мережу. Мережа Інтернет розцінюється більшістю її відвідувачів як демократичне

середовище, джерело отримання інформації. Взаємодія PR-служб з інтернет-аудиторією може бути організовано кількома шляхами: через соціальні сервіси та ресурси; через авторитетні інтернет-ЗМІ; через власний сайт компанії.

Види PR в Інтернеті можна розділити на mass relations (масова комунікація), group relations (взаємини з групами) та media relations (відносини зі ЗМІ), у кожної з яких - свої завдання. Для mass relations це може бути брендинг в Інтернеті, просування товару або сайту. Просування сайту стало найбільш цінною послугою, коли необхідно залучити до сайту увагу цільової аудиторії і створити на ньому активну спільноту постійних відвідувачів (community), яке є найближчим діловим оточенням компанії.

Media relations – це будь-які відносини за допомогою медіа, взаємодія із засобами масової інформації за допомогою використання можливостей мережі (розсилка прес-релізів, створення на веб-сайті спеціального розділу «для преси», написання замовних статей та інше).

Group relations - це відносини взаємодії через Інтернет з найближчим оточенням компанії (з цільовим сегментом ринку), тобто всіма тими, хто потребує отримання інформації про компанії. Компанія може сегментувати своє ділове оточення на певні групи і для кожної з них проводити заходи. Заходами для постійних клієнтів можуть бути: розсилка інформації про зміни в цінах, нові послуги, щотижнева розсилка галузевої статистики, запрошення на презентації, привітання зі святами.

Отже, PR-кампанія передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіциті (популярності, публічності) компанії та її керівників. Залежно від цілей і платформи діяльність PR може бути як позитивним чинником у розвитку рекламних технологій, а й носити негативний характер і про це необхідно пам'ятати під час розроблення PR-кампанії.